

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกำลังศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเกินกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำสำรองใน บรรจุภัณฑ์ประเภทบรรจุสดในแก้วหรือขวดพลาสติก มีความถี่ในการบริโภคน้ำสำรองนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ชื่อน้ำสำรองแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 (แก้ว, ขวด, กระจิ่ง) มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองว่าอยาก ทดลองดื่ม โดยชื่อน้ำสำรองจากตลาดสด เพราะเห็นว่ามีความสะดวก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกคิมน้ำสำรองเพราะหาซื้อยาก โดยคิดว่าหากมีโอกาสทดลองบริโภคน้ำสำรองอยากบริโภคน้ำสำรองที่บรรจุสดในแก้วหรือขวดพลาสติก มากที่สุด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสำรองคือ การมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

ทัศนคติด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดว่าน้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้วหรือขวดพลาสติก และกระจิ่งอะลูมิเนียม ส่วนหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดคือ การรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสำรองเป็นอย่างดี

ทัศนคติด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง และการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพสินค้า รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อการมีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีจำหน่ายทั่วไป และด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

The objective of this independent study was to investigate attitude of consumers towards the drink from *Scaphium macropodum Beaum* in Mueang Chiang Mai district. The data was collected from 400 questionnaires and analyzed by descriptive statistics which consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results indicated that the majority of the respondents were female whose ages were between 15-24 years old and studying in the bachelor degree level. Most of them had the average income of greater than 10,000 baht per month.

In the term of attitude towards behavioral component, the majority of respondents who used to consume the drink were female whose ages were greater than 35 years old with the average income per month between 5,000-10,000 baht. Most of them had the experience of consuming fresh *Scaphium macropodum Beaum* drink in plastic cup or bottle. The frequency of drinking was longer than one month each time. One unit (cup, bottle, can) of the product was purchased at a time. The product consuming reason was the desire to try new drink. The product was purchased from the market due to convenience. For the respondents who never consumed *Scaphium macropodum Beaum* drink claimed that the unavailability of the drink was the main reason why the drink was not selected. However, if the chance of consuming was given they would like to drink a freshly prepared product in the plastic cup or bottle the most. The majority also viewed that the factor which influenced purchasing decision was for health promotional properties.

On the aspect of the cognitive element, the majority of the respondents had relevant overall knowledge about *Scaphium macropodum Beaum* drink at a moderate level. The most common knowledge was that the drink from *Scaphium macropodum Beaum* was available in either plastic cup or bottle as well as aluminium can. This was compared to the least known aspect of well informed knowledge about the product.

In terms of the attitude aspect, the majority of respondents were satisfied with the product, price, and distribution venue factors at a moderate level while the marketing promotion factor was at low level. These factors could be ranked in the descending order of average values as followed. Firstly, price factor, the most concerned aspect was the reasonable price that matched product quality. Secondly, product factor, the labeling of the product must be clearly inscribed with manufactured and expiry dates. Thirdly, distribution venue aspect, the product should be plentifully available for ease and convenient purchasing. Lastly, promotional aspect, the product should be advertised through various form of media.